



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Tema

Informe: Limitaciones y Prácticas Incorrectas de la Investigación de Mercado.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumno: Fernando García
Director: Prof. Lic. Natalio Stecconi
Fecha: Mayo - 2013

INDICE	Pág.
Capítulo I - ¿Qué es la Investigación de Mercado?	3
Capítulo II Rol de la investigación de mercado	6
Capítulo III - El proceso de investigación de mercado	11
a) Definición del problema	11
b) Elaboración del plan	13
1. Tipos de investigación	13
2. Investigación cualitativa	19
3. Investigación cuantitativa	23
4. Herramientas específicas	29
c) Implantación del plan	35
d) Análisis y presentación de resultados	37
Capítulo IV - El trabajo con Agencias y Consultoras de Investigación	39
Capítulo V – Internet en las Investigaciones de Mercado	42
a) Cualitativas online	43
b) Communities	45
Trabajo de Campo	
Entrevista a Fernando Moiguer	50
Entrevista a Ricardo Bordoy	53
Entrevista a Francisco Pages	56
Conclusiones	60
Bibliografía	61

Capítulo I

¿QUE ES LA INVESTIGACION DE MERCADO?

Existe una cantidad de definiciones sofisticadas y técnicas de la investigación de mercado. Según la definición adoptada por la AMA (American Marketing Association), la investigación de mercado es *“la función que une al consumidor, al cliente y al público a la empresa a través de información - información empleada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, refinar y evaluar decisiones de mercadotecnia; controlar resultados de mercadotecnia; y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso -. La investigación de mercado especifica la información requerida para tratar estos temas; diseña el método de recolectar la información; administra e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados; y comunica las conclusiones y sus implicancias.”*

Esta definición parece limitar la función de investigación a proveer información y encaja solamente con limitados estudios ad hoc.

Según Gerhold (1994), esta definición podría mejorarse poniendo menos énfasis en la información, y más en la investigación y ciencia: *“La investigación de mercado es investigación que une a la empresa con los mercados a través de información y estudio científico. Es investigación empleada para explorar oportunidades y problemas de mercadotecnia, controlar resultados de mercadotecnia, evaluar y refinar acciones de mercadotecnia, y mejorar la comprensión de la mercadotecnia y los mercados”.*

Los problemas en definir la investigación de mercado se extienden más allá de las sociedades profesionales hacia los diccionarios populares. El American Heritage Dictionary of the English Language, por ejemplo, define la investigación de mercado como *“la recolección y evaluación de datos respecto de las preferencias de los consumidores por productos o servicios”.*

Esta definición deja de lado el hecho de que los investigadores a veces controlan distribución, siguen el movimiento de las marcas, realizan simulaciones en computadoras, analizan estrategias de mercadotecnia, calculan futura rentabilidad de negocios, e intentan resolver problemas de mercadotecnia.

El Merrian Webster 10th New Collegiate distingue entre investigación de mercado y de mercadotecnia:

La investigación de mercadotecnia se define como *“investigación con fines de promover, vender y distribuir un producto o servicio”*

La investigación de mercado se define como *“investigación del tamaño, locación y composición del mercado de un producto”*

Pero en términos prácticos, los profesionales utilizan ambos términos para cubrir el campo entero: ambos incluyen investigación de los mercados y la mercadotecnia. Sin embargo, estas definiciones están un paso más adelante: reconocen que la función de los investigadores es investigar. Esta palabra amplia y descriptiva, con sus connotaciones de estudio científico cuidadoso y ordenado, no necesita elaboración. La función se describe por sí misma.

Reflejando lo anterior, la definición clave, según Gerhold, es muy simple:

“Investigación de mercado: investigación sobre mercados y mercadotecnia.”

Para explicar un poco más profundamente, enfatizar el rol de la ciencia y devolverle a la investigación de mercado su promesa original (hacer el mercadeo más eficiente), Gerhold (1994) sugiere la siguiente definición completa:

“Investigación de mercado: investigación sobre los mercados y la mercadotecnia: cualquier esfuerzo científico para comprender y medir los mercados o mejorar los resultados de mercadotecnia.”

Esta última definición coincide con la antigua, pero no menos valida visión de Pope (1981), que resume todas las definiciones a un solo punto: *ayudar a tomar mejores decisiones en mercadotecnia*.

También coincide con la siguiente definición de la British American Tobacco: “*La investigación de mercado es una función de mercadotecnia que aplica sistemáticamente un conjunto de técnicas y herramientas de investigación para obtener información oportuna y relevante sobre las necesidades, actitudes y hábitos de los consumidores y su interacción con el mercado.*”



Capítulo II

EL ROL DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

El rol de la investigación de mercado es proveer información, anticipar el futuro, evaluar alternativas y, por lo tanto, minimizar la incertidumbre. Provee conocimiento sobre tendencias del mercado, expectativas del consumidor y comportamiento de la competencia, para ayudar a tomar mejores decisiones. Sin embargo, no es responsable por la toma de decisiones, sino que es un apoyo para tomar decisiones informadas y de mejor calidad.

Pope (1984) define el papel crucial de la investigación de mercado en cada una de las etapas del plan de mercadotecnia (identificación de oportunidades, planeamiento, ejecución y evaluación) de la siguiente manera:

* Identificación de oportunidades: usualmente se requiere de creatividad o perspicacia para identificar una oportunidad que puede no ser obvia (introducción de un nuevo producto, desarrollo de una mejora de producto, extensiones de línea, reposicionamiento, segmentos diferentes o adicionales, cambio de empaque, uso de cupones o muestras, revisión de publicidad, etc.). La identificación de oportunidades ocurre con más frecuencia a través de tres tipos de investigación :

1. Entrevistas en grupos
2. Estudios de segmentación de mercado: Puede ayudar a identificar segmentos homogéneos del mercado que aparezcan como objetivos prometedores.
3. Investigación del posicionamiento de productos: Describen las percepciones de los consumidores respecto de una categoría de productos y la posición relativa de las

marcas en la misma. Pueden identificar “vacíos” - necesidades no satisfechas por otras marcas.

* Planeamiento: Se seleccionan acciones de mercadotecnia y se desarrolla un plan para ejecutarlas. Es usual investigar primero las acciones y de esta forma medir la efectividad y el impacto de la variable en que se centra el plan. Algunos ejemplos son: pruebas de producto, pruebas de empaque, pruebas de publicidad, mercados de prueba, mercados de prueba simulados.

* Ejecución: En esta etapa del ciclo, la investigación pasa a un papel de supervisión y medición, y recoge información que facilitará la evaluación de los resultados del plan. La herramienta más común es algún tipo de estudio de publicidad, conocimiento y utilización, que puede medir conocimiento por parte del consumidor, compras de prueba, repetición de compra, intención de repetir la compra, actitudes hacia el producto y su uso, recordación publicitaria, etc. Además es frecuente la compra de algún tipo de datos de mercado, como por ejemplo A.C. Nielsen (índice minorista, auditorías de mercado), para disponer información sobre la participación de mercado.

* Evaluación: Esta es una etapa analítica y comprende la comparación de los resultados verdaderos con el plan para ver si el esfuerzo tuvo el éxito esperado. De cada evaluación debe salir la identificación de oportunidades para el plan siguiente. La investigación debe concentrarse aquí en cómo se puede cambiar, mejorar o modificar el plan para que sea más efectivo.

Según la visión de Hamel y Prahalad (1995), la investigación de mercado encuentra limitaciones estratégicas en lo que respecta al rol de anticipar el futuro. Esta competencia para